

**КОНВЕРГЕНЦИЯ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

Рассматривается становление процесса конвергенции в различных странах и изменения в СМИ, связанные с данным процессом. Технологически конвергентная / мультимедийная редакция представляет собой мультизадачный ньюсрум с четко отлаженной системой прохождения журналистским текстом стадий подготовки, упаковки и размещения текстов на различных платформах. Целью исследования является анализ нововведений в работе журналистов таких редакций, навыков, которыми они должны обладать, основных способов организации рабочего пространства в конвергентных / мультимедийных редакциях и планирования работы в них. Такие редакции существуют в западных странах и России, изучение их опыта поможет редакторам белорусским СМИ быстрее адаптироваться к новинкам и избежать ошибок своих предшественников.

*Ключевые слова:* конвергенция, конвергентная редакция, СМИ, интернет-журналистика, мультиплатформенный ньюсрум.

Появление интернет-страниц печатных изданий первоначально рассматривалось как приложение к бумажным СМИ или презентация их в виртуальном мире, однако по прошествии времени стало понятно, что будущее их связано со столь полным погружением в интернет-пространство, что бумажная версия уже не является необходимой. «Сегодня уже невозможно сказать, какой вид содержания первичен для французской газеты «Монд» – интернет-страница [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr) или печатная версия самой известной французской ежедневной газеты» [1, с. 24]. Медиаконвергенция как процесс возникла в ходе освоения интернет-пространства в 90-е гг. XX в., когда все СМИ начали активно экспериментировать с различными способами «выкладывания» информации и донесения до потребителя. Принцип кросс-медийности заложен в основу конвергенции, то есть предоставления информации различными способами: в текстовом виде, аудио- и видеотрансляции, в сочетании с фотографиями и инфографикой.

Если проследить историю совершенствования контента в изданиях, то заметно, что в мировых СМИ в 1990–2000-х гг. стали добавлять новые текстовые материалы, которых не было в печатной версии газеты, затем стали использовать аудио- и видеоконтент на сайтах. В России на сайтах газет аудиовизуальные материалы стали появляться в 2006 г. Мировые издания стали добавлять инфографику в 2013–2014 гг. Общеизвестно, что первый лонгрид был сделан журналистами газеты «Нью-Йорк Таймс» в 2012 г., уже в 2014 г. на сайте газеты «Комсомольская правда» появился лонгрид «Америка заколоченных небоскребов», журналисты нашей страны также освоили данный формат, хотя и несколько позже ввиду его трудоемкости.

В целом процесс конвергенции в разных странах мира проходит в два этапа, причем **первый этап** подразделяется на три периода:

- 1) создание на базе печатных СМИ интернет-версий изданий: информация, размещенная в Интернете, полностью дублирует аналог на бумаге;
- 2) создание отдельной версии интернет-издания: материалы дополняются видео- и аудиофайлами, множественством фотографий, заголовки адаптированы для Интернета. Многие из текстов вообще не имеют аналога в газетной версии издания;
- 3) создание мобильных версий издания на PDA-, e-paper-, kindle-платформах.

Российские журналисты намного быстрее осваивают новинки: так, с 28 марта 2011 г. газета «Московские новости» начала выходить на 4-х платформах одновременно (в печатном виде, версия на сайте – [www.mn.ru](http://www.mn.ru), iPad-приложение и rda-версия). Работникам издания приходится создавать контент сразу для всех четырех платформ, плюс к тому бумажный вариант газеты стал выходить пять раз в неделю. В нашей стране, как указывает А. Градюшко, больше внимания уделяется тиражу газет, а не онлайн-версиям государственных изданий, а вот «частные газеты, а также белорусские порталы Tut.by и Onliner.by главным фронтом борьбы за читателя считают социальные сети, думают о “шаринговом” потенциале контента, снимают онлайн-видео, осваивают мессенджеры Viber и Telegram, размещают на сайтах push-уведомления и др.» [2].

На **втором этапе** происходит создание мультимедийной или конвергентной редакции благодаря включению в её состав, помимо печатной версии, еще и телевизионного канала, FM-радио и т. д. Например, в структуру медиахолдинга «СБ. Беларусь сегодня» входит 10 печатных изданий, но и интернет-вещанию также уделяется достаточно внимания: создано управление интернет-проектов, работает сайт, интернет-телевидение «Твое сегодня», передачи которого транслируются на YouTube и в социальные сети, а также вещает и круглосуточная музыкально-информационная радиостанция, ориентированная на новостное вещание, – «Альфа Радио», имеющая аккаунты во всех основных социальных сетях.

Всегда возникает вопрос, какой должна быть конвергентная редакция, что взять за основу деления: принцип специализации информации – политика, экономика, спорт, развлечения и т. д.; либо делить по платформам распространения – телевидение, радио, газета и т. д. Тут руководство каждого СМИ решает проблему самостоятельно, в каждой редакции свой принцип деления. При этом чаще всего создается единый ньюсрум, в котором и ведется координация всего рабочего процесса. По этому принципу строится работа западных изданий, который активно перенимают редакции и российских СМИ. Отказ от кабинетной системы в редакции в пользу open space newsroom впервые внедрила и продемонстрировала в 2006 г. издательская группа The Daily Telegraph,

через два года за ней последовала газета The Guardian, в январе 2012 г. в новый мультимедийный ньюсрум переехала газета «Вечерняя Москва». «В одном физическом пространстве объединены редакции печатных выпусков, интернет-редакция и телестудия. В центре редакции – супердеск. Несколько раз в день там проходят планерки, на которых присутствуют главный редактор, выпускающие редакторы, журналисты, а также специалисты из отдела. На экранах можно видеть последние новости сайта, верстку газеты. Этими материалами пользуются журналисты» [3, с. 130].

Российские СМИ прошли путь создания мультимедийных редакций на основе преобразования традиционных, причем путь в каждом издании был свой, где-то новации прижились, где-то нет. Интересен опыт ИД «Комсомольская правда» в деле освоения новинок, в редакции была создана служба выпуска. «Там работают около 25 человек – программисты, дизайнеры, верстальщики, редакторы отделов и большой штат выпускающих редакторов, которые дают задания журналистам из газеты. Выпускающие редакторы формируют контент сайта, но пишут всё журналисты из газеты» [4].

За «мультимедийным столом» (Superdesk) несколько раз в день собираются шеф-редакторы каждой медиаплатформы для обсуждения подачи материалов, их объема, сроков исполнения. Обсуждается, что и как будет подано на каждой из представленных платформ с учетом наиболее выигрышного для нее способа. Такая команда координирует работы всех отделов редакции, при этом остающихся независимыми.

Редакторы некоторых изданий пошли по пути создания отдельной службы переупаковщиков контента, работники которой заняты тем, что адаптируют новости для размещения на каждом ресурсе. В некоторых СМИ работает единая фото- и видеослужба, которая занимается обеспечением всей редакции фото- и видеоматериалами. Например, в структуре интернет-отдела «Коммерсанта» была создана специальная видеогруппа из профессиональных телевизионщиков, специалисты которой занимаются созданием качественного видеоконтента.

Работа в конвергентной редакции являет собой бесперебойное конвейерное производство мультимедийных материалов, планирование предполагает установление жестких сроков их подготовки с учетом обговоренного заранее объема, создания материалов в определенном жанре и четкой сдачи их в точно указанное время. Планирование предполагает заранее распределение ролей и установление мультимедийных элементов, необходимых для раскрытия темы. Понятно, что при таком количестве данных возможны накладки и выход за рамки установленных дедлайнов, за которые отвечает продюсер или координатор каждой истории. Заметно возрастает роль медиаменеджеров в современных конвергентных редакциях, ведь взаимосвязь всех работников, умение постоянно держать руку на пульсе, быстро действовать при изменении ситуации – задача довольно непростая. При этом важна и мотивация работы самих журналистов, их желание постоянно совершенствоваться, быть гибкими и адаптивными к новым условиям работы.

#### Список литературы

1. Кирия, И. Что такое мультимедиа? / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 13–29.
2. Градюшко, А. А. Дигитализация белорусских печатных СМИ: модели использования социальных медиа [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/digitalizatsiya-belorusskih-pechatnyh-smi-modeli-ispolzovaniya-sotsialnyh-media>. – Дата доступа: 25.06.2018.
3. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 269 с.
4. Баранова, Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Электронный ресурс] / Е. А. Баранова. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/672>. – Дата доступа: 10.05.2018.

The article examines the emergence of convergence process in different countries and changes in mass media related to this process. Technologically convergent / multimedia editorial office is a multi-tasking newsroom with a well-established system of preparation, packing and placing a journalistic text on various platforms. The purpose of the research is to analyze the innovations in the work of journalists in such editorial offices, the skills they should possess, as well as the main ways of organizing working space in convergent / multimedia editorial offices and planning work in them. Such editorial offices exist in Western countries and in Russia, and the study of their experience will help editors of Belarusian media quickly adapt to the innovations and avoid the mistakes of the predecessors. The main part is devoted to the analysis of the work of a universal journalist, skill requirements to prepare materials for different media platforms, controversial position of both theoreticians and practitioners to the universalization of journalistic work. The author also discusses the fact that media specialists refuse to accept the innovations because they are used to the traditional working paradigm in mass media, and the ways to stimulate such specialists to use all platforms simultaneously. In conclusion the author suggests some principles of work organizing in a convergent / multimedia editorial office, planning its work at several levels: long-term, medium-term and daily. The results of the research can be applied while creating a convergent / multimedia editorial office in Belarus.

*Keywords:* convergence process, convergent editorial office, mass media, online journalism, open space newsroom.